# PORTAFOLIO EDUCATIVO

## MERCADEO

# PORTADA

| | |
|---|---|
| **INSTITUCIÓN:** | UNIVERSIDAD DE SONSONATE |
| **NOMBRE:** | PAOLO ALESSANDRO ARIAS OLIVO |
| **CARRERA:** | INGENIERÍA INDUSTRIAL |
| **CÓDIGO:** | A018-I03-001 |
| **CATEDRÁTICO:** | MANUEL ANTONIO IRAHETA ZAVALETA |
| **MATERIA:** | MERCADEO |

UNIVERSIDAD DE SONSONATE
USO
SCIENTIAE ET BONIS ARTIBUS

# MISIÓN

Somos una institución de
educación superior que a través del mejoramiento
continuo de la docencia, investigación y proyección social,
procuramos la excelencia  académica y formamos profesio-
nales competitivos comprometidos con la realidad nacional
para contribuir al desarrollo humano
sostenible de El Salvador.

# VISIÓN

**Ser una institución de educación superior reconocida por su excelencia académica y su contribución al desarrollo justo y equitativo de la sociedad salvadoreña.**

# ÍNDICE

# INDICE “A”

# INDICE “B”

1. BIBLIOGRAFÍA

# INDICE “C”

# INDICE “D”

# INDICE “E”

1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

# INDICE “F”

# INDICE “G”

1. GLOSARIO

# GLOSARIO

**Posicionamiento:** En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

**Mercado:** El mercado se puede definir como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

**Marketing:** Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

# INDICE “H”

1. HISTORIA DEL MERCADEO

# INDICE “I”

# INDICE “J”

# INDICE “K”

# INDICE “L”

1. LAS 4P

# INDICE “M”

# INDICE “N”

1. NICHOS DE MERCADO

# INDICE “O”

# INDICE “P”

1. PRESENTACIONES

1.1 AUTONOMÍA DE LA MATERIA

1.2 HISTORIA DEL MERCADEO

2. PRODUCTOS Y SERVICIOS

# AUTONOMÍA DE LA MATERIA

## UNIVERSIDAD DE SONSONATE

LIC. MANUEL ANTONIO IRAHETA ZAVALETA
C/S MANOLO IRAHETA
DOCENTE ESPECIALIZADO EN MERCADEO, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y SOCIÓLOGO
IRAHETA2012@HOTMAIL.COM
MAIZ.IRAHETA@GMAIL.COM
MANOLOIRAHETA@YAHOO.COM
CEL. 72019341

## BIENVENIDOS Y BIENVENDAS

- Sean bienvenidos todos y todas a un nuevo ciclo de estudio que nuestro Padre Celestial nos colme de muchas bendiciones son mis deseos.
- Como es de nuestro conocimiento la situación mundial que estamos pasando a través del COVID 19, nos vemos obligados a utilizar la parte virtual para avanzar en nuestro proceso de formación académico . Por lo tanto los invito a que hagamos uso de ella periódicamente para dar a entender la temática de todo el registro académico que nos espera.
- Mis cordiales saludos y que DIOS les bendiga.

## EVALUACIONES

- EL PRIMER PARCIAL 15%
- SEGUNDO PARCIAL 15%
- TERCER PARCIAL 40%
- PRIMER LABORATORIO 10%
- SEGUNDO LABORATORIO 10%
- TERCER LABORATORIO 10%

## CONTENIDO DE EVALUACIONES

- Se tomara en cuenta la asistencia y reacciones por medio del sistema SINAPSIS, MICROSOFT TEAM, WASSAP, MESENGER, CORREO ELECTRONICO, LLAMADAS PERSONALES DE CELULARES.
- Se dejaran tareas semanales, y revisión de Portafolio educativo.
- Ósea se hará un condensado de actividades lo cual se hará una sumatoria de las actividades y se pondrá como nota de Laboratorios.

## PORTAFOLIO EDUCATIVO VIRTUAL

- **Un portafolio virtual o digital:** es un recurso tecnológico para el seguimiento y evaluación del alumno. Un portafolio es, en muchos aspectos, como una ventana que se abre, no solo ante el trabajo del estudiante, sino ante su manera de pensar.
- El portafolio digital es un instrumento que combina las herramientas tecnológicas con el objeto de reunir evidencias con la finalidad de dar seguimiento al proceso de aprendizaje y evaluación del alumno.

## DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

- En la asignatura se estudian los aspectos fundamentales que todo profesional debe conocer sobre mercadotecnia; su naturaleza, su alcance, su evolución. Así mismo se introduce al estudiante al conocimiento de la planificación estratégica y de mercadotecnia de una empresa. Se estudia el consumidor y su comportamiento, además de su papel dentro del proceso de decisión de compra.

- El mercado se estudia desde la perspectiva de la satisfacción de sus necesidades y finalmente se desarrolla detalladamente lo referido a la combinación del mercadeo con la aplicación del proceso administrativo en la mercadotecnia. Por lo tanto, la asignatura sirve para fundamentar la elaboración, por parte de los estudiantes, de un programa de mercadeo para el lanzamiento de un producto.

## OBJETIVOS GENERALES

- Que el alumno adquiera los conocimientos generales sobre el mercadeo, para que sea capaz de analizar el contexto del mercado local y las empresas que compiten en el mismo.
- Que el estudiante sea capaz de elaborar un programa de mercadeo para el lanzamiento de un producto al mercado.

- **UNIDAD 1. NIVEL DE COMPRENSIÓN DE MARKETING.**
- 1.1. Naturaleza y alcance de la mercadotecnia
- 1.2. Administración de la Mercadotecnia y su evolución
- 1.3. Análisis de la situación de Marketing en El Salvador
- 1.4. Tareas y funciones gerenciales de Marketing

- **UNIDAD 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA.**
- 2.1. Visión General de la Planeación
- 2.2. Planeación Estratégica
- 2.3. Planeación de Mercadotecnia

- **UNIDAD 3. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA**
- 3.1. Microambiente de la compañía
- 3.2. Macro ambiente de la compañía

- **UNIDAD 4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**
- 4.1. Modelos de conducta del consumidor
- 4.2. El proceso de decisión de compra.

- **UNIDAD 5. EL MERCADO**
-
- 5.1. Clasificación y segmentación
- 5.2. Definición del mercado objetivo
- 5.3. Medición y pronóstico de la demanda.

- **UNIDAD 6. LA MEZCLA DEL MERCADO**
-
- 6.1. El producto: Planeación y desarrollo; características, mezclas y ciclo de vida.
- 6.2. El precio: Determinación del precio, estrategias y políticas.
- 6.3. La distribución: canales, estrategias. La distribución física.
- 6.4. La comunicación: la mezcla promocional. Actividades y estrategias.

- **UNIDAD 7. IMPLANTACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS Dt2 MERCADOTECNIA.**
-
- 7.1. Implantación.
- 7.2. Organización del departamento de mercadotecnia.
- 7.3. Control de mercadotecnia.

- **UNIDAD 8. ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE MERCADEP PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO.**
-
- 8.1. Elaboración del programa de mercadeo.

# BIBLIOGRAFIA


- - Kotler, Philip; Armstrong, Gary.
- MARKETING. VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA
- Editorial Pearson Educación, México, 2007.11ª edición.
- (3 Ejemplares)
- - Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING
- Editorial Mac Graw Hill. México 2007, 14ª Edición.
- (6 Ejemplares)
- - Schoell y Guiltnan
- MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y PRÁCTICA
- Editorial Prentice Hall. México, 1991. 3ª edición.
- (4 Ejemplares)

# HISTORIA DEL MERCADEO

**HISTORIA DEL MERCADEO**

UNIVERSIDAD
DE SONSONATE

*«Sobre el mercadeo es conveniente aclarar no es una ciencia, pero si podemos decir que es un tema rico para poder explayarse en conceptualizaciones de la más pura imaginación. Es un campo abierto a toda clase de teorías. El mercadeo trata nada menos que del inconsistente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios.»*

***Etapa de la autosuficiencia económica***

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el mercadeo.

Se reconoce pues como origen y fundamento del mercadeo, la desigualdad que existe en las condiciones humanas y económicas de los hombres y de los pueblos.

***Etapa del trueque***

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, y esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.

Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo.

***Etapa de los mercados locos***

Es bien sabido que el trueque planteaba enormes dificultades operativas. No solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro.

Cuando aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones, que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial. Al tratar de encontrar las raíces del comercio.

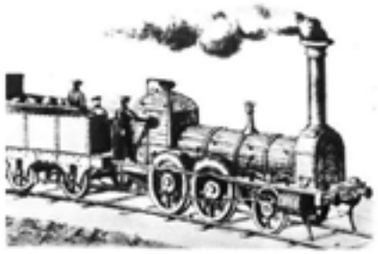
***El Papel De La Escritura En La Evolución Del Mercadeo***

Por otra parte, en la civilización China, es donde se originan los grandes inventos. Uno de ellos el papel, por el siglo II de nuestra era, cuando Tsai Lun, fabrica la primera hoja de papel hecho a mano.

Esto es fundamental para el mercadeo es el inicio de la comunicación escrita masiva. Caligrafía y pintura como artes para llegar a las masas, no se ponen en duda. De China y a través de los árabes se introdujo el papel en Europa

***Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo***

La invención de la máquina de vapor (James Watt, 1760) y su posterior aplicación a la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos, transformó completamente los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de marketing (investigación, ventas, publicidad, distribución). Es aquí, pues, donde se encuentran los orígenes del mercadeo moderno.



***Etapa De Producción En Masa***

De acuerdo con diferentes analistas ubicaremos el comienzo de esta etapa en 1903, año en que fue organizado definitivamente la compañía Ford y que sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional.

***Las dos guerras mundiales (1914-1918 y 1939-1945).***

1- El sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión).

2- El rápido avance de la aviación, que en un período de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culmino con la llegada del hombre a la luna.

3- El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es por todos nosotros conocido, que dio lugar al mercadeo electrónico.

4- La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

Los años 20: a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.

1920 a 1930: la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década.

1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción.

1960 a 1970: este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.

***Hoy Es Una Realidad El Mercadeo Por Internet (Mercadeo Online)***

En el caso del mercadeo los conceptos se sintetizan por alguien, hace unos 40 años y se convierte en una teoría generalmente aceptada y conocida como el Marketing. En la actualidad tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el marketing por Internet es más que una necesidad y es algo que llego para quedarse.

# PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nuestro mundo está lleno de dualidades: el bien y el mal, el cuerpo y el alma, el blanco y el negro. Pero hay zonas grises en las que esas dos caras de la moneda son difíciles de distinguir.

Eso mismo  pasa con los productos y servicios: es fácil identificar un jabón como un producto y una corte de pelo como un servicio. Pero, ¿y los restaurantes? venden
comida, que es un producto, pero esencialmente son un servicio.

¿Cómo identificar la diferencia? Entender esto, y tener claro qué es lo que vende nuestra empresa, es importante para saber cuáles son los aspectos clave que debemos tener en cuenta en nuestras estrategias de marketing.

# INDICE “Q”

# INDICE “R”

# INDICE “S”

## 1. SEGMENTOS DE MERCADO

# INDICE “T”


1. TAREAS

2. TIPOS DE MERCADO

# INDICE “U”

# INDICE “V”

1. VÍDEOS

# VÍDEOS

**Título:** EL FUNDADOR PELÍCULA HD COMPLETA EN ESPAÑOL (RAY KROC Y LA HISTORIA DE MCDONALDS)
**Link:** https://www.youtube.com/watch?v=gKdSGHqgEgk

**Título:** TEMA N° 1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING
**Link:** https://youtube.com/watch?v=meqs54d6OMs

# INDICE “W”

# INDICE “X”

# INDICE “Y”

# INDICE “Z”